

# Impaciência da geração Y ajuda a redefinir setor

Françoise Terzian  
Para o Valor, de São Paulo

Eles são jovens, espertos, ousados e insubordinados. Chegam ao trabalho com um iPod no ouvido, passam o dia todo digitando no computador e no celular, trocam opiniões através de redes sociais como o Twitter e detestam esperar. Eficiente, mas impaciente, a chamada geração Y, nascida entre meados dos anos 80 e início dos 90, dificilmente consegue conceber uma demorada visita à agência bancária. Ficar na fila, assinar contratos e ter longas conversas com gerentes que, muitas vezes, tem menos informações do que o internet. Isso tudo tem levado muitos jovens a se afastar das instituições. "Os bancos estão começando a ficar velhos. Eles precisam parar, questionar seu modelo e passar a entender a geração Y e as próximas", afirma Vincent Oliva, vice-presidente de gestão do instituto de pesquisa Gartner.

Para entender essa nova geração, Oliva recomenda que os bancos contratem antropólogos para observar os hábitos dos jovens nas mais diversas situações. Em um jantar em família, Oliva conta que os jovens não conversam mais entre si. Eles preferem ficar digitando no celular ou no PDA, por isso não entendem o modelo e os processos dos bancos. "Chegamos num momento em que não é mais o banco quem decide quais produtos e serviços ofertar,

mas o contrário", alerta Oliva.

Essa mudança é uma revolução diante do que ocorreu nas últimas décadas. Nos anos 80 e 90, a TI dos bancos era focada na regulamentação do setor. Posteriormente, em meados da década de 90, os bancos perceberam que precisavam melhorar sua eficiência operacional para ganhar dinheiro com spread e serviços. "Agora, o esforço tecnológico ruma em direção ao cliente", afirma Maurício Minas, vice-presidente sênior da CPM Braxis.

O problema é que o banco hoje tem correntistas dos mais diferentes perfis — "baby boomers" (geração nascida depois da Segunda Guerra Mundial), geração Y e os mais velhos. Todos esses perfis encontram-se espalhados por todas as camadas da pirâmide social. Cada um deles, no entanto, tem sua necessidade. "A geração Y, por exemplo, interage mais pelo que conversam nas redes sociais do que pela marca", diz Minas.

O problema é que os bancos ainda estão despreparados para lidar com esse cenário. Para reverter essa situação, a primeira proposta é deixar de oferecer exatamente os mesmos produtos na agência, na internet e no telefone. É preciso diversificar e também disponibilizar todos os serviços a qualquer hora e em qualquer lugar. A segunda proposta é abraçar as redes sociais, tarefa que pode ser delegada à equipe de relações públicas. Ela passaria



Maurício Minas: bancos estão despreparados para lidar com novas demandas impostas pelos hábitos dos jovens

a focar nas redes sociais e nos sites de vídeos como o YouTube.

Apesar do sucesso das redes sociais como o Twitter entre a geração Y, Oliva alerta que nem todos devem, obrigatoriamente, aderir. Antes de tomar essa decisão, o conselho é realizar estudos. É isso o que tem feito Douglas Tevis, diretor de pesquisa e inovação tecnológica do Bradesco. Hoje, o banco está no Twitter através do seu Banco do Planeta, perfil focado em temas de sustentabilidade. E só.

"O Twitter é mais pessoal que corporativo e o Bradesco é uma organização e não uma pessoa. Tenho questões não respondidas como quem será o personagem que incorporará o Bradesco e quem seria essa pessoa a 'twitar'", diz Tevis.

Além disso, ele diz que seria necessário ter produtos e mensagens específicas para esses usuários. Mesmo querendo se aproximar da geração Y, Tevis diz que qualquer nova adesão demanda uma avaliação de impacto do serviço, da qualidade, do atendimento e do suporte. Um passo errado poderá transformar correntistas na internet em promotores ou detratores do banco.

Há outras tecnologias que prometem trazer benefícios mais visíveis aos bancos e a tão desejada aproximação com o público jovem. Trata-se de uma solução que proporciona total mobilidade aos gerentes, que podem ir com notebook, netbook ou outros tipos de dispositivos móveis a universidades ou feiras de automô-

veis para abrir contas ou vender serviços. No momento, o Bradesco realiza um teste de conceito com uma dessas soluções.

Essa é uma das principais apostas da provedora de soluções tecnológicas InfoServer para conquistar clientes do setor bancário. A empresa desenvolveu um software que permite aos gerentes do banco realizar qualquer serviço de forma remota, a partir do uso de dispositivos como o MID (Mobile Internet Device). Para resolver a questão da assinatura, a solução integra uma prancheta eletrônica (tablet) ao MID, que captura a assinatura digital do correntista. A transmissão das informações ao banco ocorre via internet.

"Os jovens querem o serviço

imediatamente e estão dispostos a abrir uma conta em meio a uma feira rural, na hora e sem papel, ao invés de ir até uma agência encerrar uma série de documentos em papel", explica Peterson Alves da Silva, gerente de produtos de mobilidade e segurança da InfoServer. A previsão é que, ainda no segundo semestre deste ano, o dispositivo MID seja homologado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e vendido pelas operadoras de telecomunicações.

Para atender a geração Y, fornecedores e instituições também testam a oferta de banco pelo videogame e pela TV Digital. O Lemon Bank e o Banestes (banco público do Espírito Santo) adotaram o HandBank, sistema de transações financeiras pelo controle remoto da TV Digital que permite fazer desde pagamento de contas até recarga de celular. "Trata-se de mais um canal de transações para os correntistas, com a diferença que a interface foi desenhada para ser a mais amigável e simples possível", explica Cesar Franceschi, diretor de canais da AIP S/A, empresa de Brasília responsável pelo desenvolvimento do HandBank.

As agências físicas também deverão passar por modificações. A tendência é que elas se transformem em ambientes sociais. De cinco a dez anos, Oliva acredita que elas agregarão ATM, internet, telas em alta definição para realização de videoconferência e café em um espaço confortável. A ideia é que os correntistas visitem as agências para assistir palestras, encontrar consultores, receber conselhos financeiros e conhecer produtos personalizados. Superar rupturas, no entanto, não será simples e barato. Pela perspectiva da TI, Oliva diz que o legado terá de ser modernizado, o que demandará grandes investimentos.